

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学 号: 200314024

UDC \_\_\_\_\_

## 学 位 论 文

# 从客户关系管理（CRM）软件供应商的角度 看我国企业实施 CRM 的现状

An analysis of the status of the CRM implementations in  
China from the point of the CRM software suppliers' view

罗 燕

指导教师姓名: 周 星 教 授

申请学位级别: 硕 士

专 业 名 称: 企 业 管 理

论文提交日期: 2006 年 5 月

论文答辩时间: 2006 年 月

学位授予单位: 厦 门 大 学

学位授予日期: 2006 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2006 年 4 月

从客户关系管理（CRM）软件供应商的角度看我国企业实施 CRM 的现状

罗燕

指导教师：周星教授

厦门大学

# 厦门大学学位论文原创性声明

的学位论文 人 导师指导 的  
人 论文 的 人 的 文  
人 论文 的

人 :  
年 月

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人 厦门大学 关 学位论文的 厦大  
学 国 主管 门 指 论文的  
学位论文 的的 论文 学校  
阅 学位论文的 编 关  
学位论文的 编 密的学位论文 密

学位论文  
1 密 年 密 授  
2 密  
应 号

： 年 月  
导师： 年 月

厦门大学博硕士论文摘要库

## 论文摘要

客户关系管理 企业 的  
的 大 企业 实施 实施 的现  
状 企业实施 的 度 实施的  
关理论 指导 文 的实施 主 实施 的软件  
供应商 分  
文 分 :  
导 的 理论 的  
的 理论 理论 实 的  
现 理论 的主  
从 供应 分 国企业实施 现状 分  
国实施 企业的 国 软件 类 供应商的主  
类 供应商 的  
实施 企业 的 国  
实施 的现状 实施 软件供应商的 分  
从 理论学 软件实施  
软件供应商 供 的  
从理 角度分 的  
的 国的企业  
文的 的  
关 : 管理

厦门大学博硕士论文摘要库

## **Abstract**

The Customer Relationship Management (CRM) comes from the practices of pursuing a long term advantage of companies. But many CRM implementations failed because a lot of companies implemented the CRM in a hurry. The companies become more cautious to the CRM implementation in the new century, they eagerly need an academic guidance of CRM implementation, especially the researches on the factors which affect implementing the CRM successfully.

The CRM implementation is the topic of this paper, it attempts to analyze the CRM suppliers' factors for the CRM implementation failures and give several advices for these CRM suppliers.

This paper consists of four parts as follows:

Preliminary Remarks: There is an introduction of why CRM comes in being, the global booming market of CRM and the meaning of doing the research on CRM.

Chapter One: In this chapter, there is an introduction of the background, the conception and the theoretic origins of the CRM, and a review of the theoretic and practical development history of CRM was made, then the writer summarized the characteristics of the theoretical development of CRM.

Chapter Two: It presents the status of the CRM implementation of the Chinese companies from the aspects of demand and supply, and then analyzes the characteristics of the Chinese companies which implemented CRM. It reveals the kinds of the CRM software product, the kinds of CRM software suppliers and the challenges which are faced by these CRM software suppliers in the Chinese CRM market.

Chapter Three: It introduces the income and the cost of the CRM implementation, and then it analyzes the CRM suppliers' factors for the CRM implementation failures. At last, it gives several advices of the academic learning of CRM, the CRM software product, the marketing strategies for the CRM software product and the CRM implementation processes for the CRM suppliers.

Chapter Four: In this chapter, it introduces the future of the concept, the technology

application and the global market of CRM.

Brief summary: Several pieces of advices are given to the Chinese companies basing on the future of the CRM. The innovations, the disadvantages and the further research direction of this paper are mentioned at end of the paper.

**Key words:** Customer Relationship Management (CRM) Management changes



# 目 录

导 言 .....	1
第一章 CRM 产生的背景及理论渊源 .....	3
第一节 CRM 的产生背景 .....	3
第二节 CRM 理论及实践发展回顾 .....	4
第三节 CRM 的概念及理论渊源 .....	6
第二章 中国 CRM 软件供应商现状分析 .....	16
第一节 CRM 软件需求方面 .....	16
第二节 CRM 软件供应方面 .....	18
第三章 中国企业 CRM 实施失败的软件供应商原因及对策分析 ....	28
第一节 CRM 实施的成本与收益项目 .....	28
第二节 中国企业 CRM 实施失败的软件供应商原因分析 .....	34
第三节 中国企业 CRM 实施失败的软件供应商对策分析 .....	40
第四章 CRM 的发展趋势 .....	46
第一节 CRM 在理念上的发展趋势 .....	46
第二节 CRM 在技术上的发展趋势 .....	47
第三节 CRM 在市场上的发展趋势 .....	48
小 结 .....	50
参考文献 .....	51
后 记 .....	53

厦门大学博士论文摘要库

## CONTENTS

<b>Preliminary Remarks.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapter One: the background and the theoretic origins of the CRM.....</b>	<b>3</b>
Section 1    the background of the CRM.....	3
Section 2    a review on the theoretic and practical development history of CRM ...	4
Section 3    the conception and the theoretic origins of CRM .....	6
<b>Chapter Two: the status of the Chinese CRM software suppliers</b>	
<b>analysis .....</b>	<b>16</b>
Section 1    the demand of CRM software product in China.....	16
Section 2    the supply of CRM software product in China .....	18
<b>Chapter Three: the CRM software suppliers' factors for the Chinese</b>	
<b>CRM implementation failures and several advices for the Chinese</b>	
<b>CRM software suppliers .....</b>	<b>28</b>
Section 1    the income and the cost of the CRM implementation.....	28
Section 2    the CRM software suppliers' factors for the Chinese CRM	
implementation failures .....	34
Section 3    several advices for the Chinese CRM software suppliers.....	40
<b>Chapter Four: the future of CRM.....</b>	<b>56</b>
Section 1    the concept future of CRM.....	56
Section 2    the technology application future of CRM .....	57
Section 2    the global market future of CRM .....	58
<b>Brief Summary .....</b>	<b>60</b>
<b>References .....</b>	<b>61</b>
<b>Postscript.....</b>	<b>63</b>

厦门大学博硕士论文摘要库

## 导 言

客户关系管理(Customer Relationship Management CRM) 企业  
 的 的 的 企业  
 的 大 的 看  
 的 的 的 客  
 户关 客户关系 的企业 的 [1]  
 500 企业的 CEO 50% 从客户 的 国 从  
 的人员 从业人 的 3%-4% 国 理 学 教授  
 的 人 : 客户 客户 企业  
 的  
 1989 年 管理类 CRM 的  
 2000 年 CRM 管理类 的  
 14000 1997 年 的 CRM 的  
 的 企业 CRM 的  
 Oracle Siebel IBM 的 级的 IT 企业 CRM 的 现  
 的 的 CRM 软件供应的主 商  
 的 CRM 的 国  
 的 供 CRM 1999 年 的 CRM  
 80 Garter Group 的 CRM 指 2001 年  
 CRM 220 2002 年 253  
 的 的企业 2/3 年 客户  
 关系的管理 3/4 的企业 客户 的 管理系  
 CRM 的 大 Aberdeen Group 的 2005 年

.客户关系管理 论[M]. : 大学 2004.  
 . 主 . 校. 的客户关系管理[M].大 :  
 大学 2005.  
 .我国企业导 CRM 的 [J] 学 学 2004 1 : 57 60.  
 . : [EB/OL].[http://shenzhen.ccw.com.cn/soft/200105/0528\\_3.asp](http://shenzhen.ccw.com.cn/soft/200105/0528_3.asp) 2006-3-30.

CRM 的 IT 270 IT 业  
的现状 CRM 实  
CRM 的 现实 企业 CRM 实施  
实施 CRM 系 的企业 理论 实 CRM 的  
实施 企业 大

## 第一章 CRM 产生的背景及理论渊源

CRM 的 企业 应 的 的  
的 的 的学 从 的角度 CRM 的  
的 CRM 的  
CRM 的理论

### 第一节 CRM 的产生背景

CRM 的 的 的 的

#### 一、CRM 产生的市场环境

国 的大 分  
的 大的  
企业 的 3C:  
1. 客户 Customer : 指 关系的主导 客户  
客户 大的 的  
2. Competition : 指 的 类 的商  
的 件 国 国  
国 的 月 的 企业从 的  
3. Change : 指 周  
企业的 系 业 系 系  
理 的  
的 的 企业 管理理 管理  
的 企业 的 客户 角度

## 二、CRM 产生的技术背景

CRM 的 的 的  
CRM 的应

### 1.信息技术

的 企业 企业 度 管理 的  
度 的企业 IT 施的 从 大大  
的 现 大大 企  
业 客户 的 的  
企业 客户的 应 度 大大 的客户  
的 应 的 系  
的 应 类 从 的 理 分 Internet  
管理 应 客户关系管理的 大 度

### 2.数据库技术

的 的 应  
现 的 理 客户 的  
大大的  
客户关系管理 应 的 的 大的现  
学 的<sup>[2]</sup>

## 第二节 CRM 理论及实践发展回顾

CRM 理论 实 的 年的  
大 的 的 的

### 一、CRM 概念的出现

1984 年 Ives Learmonth 位学



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库